

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2014

Henri Kirjonen

KUNNALLISVAALIKAMPANJA 2012

– case: Sanna Lundström



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henri Kirjonen

KUNNALLISVAALIKAMPANJA 2012 – CASE: SANNA LUNDSTRÖM

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Sanna Lundströmin kunnallisvaalikampanja sekä pohtia kampanjan eri osa-alueiden onnistumista. Perinteisen kampanjoinnin lisäksi kampanjassa käytettiin laajasti sähköistä viestintää verkkosivujen ja sosiaalisen median muodossa. Perinteisellä kampanjoinnilla tarkoitetaan tässä äänestäjien kohtaamista henkilökohtaisesti erilaisissa tapahtumissa, kampanjamateriaalin jakamista ja mielipidekirjoittelua sanomalehdessä. Sähköistä viestintää, kuten Facebook-markkinointia ja blogipäivityksiä, käytettiin niiden kustannustehokkuuden takia.

Ehdokkaan vaaleihin osallistumispäätöksen taustalla oli halu päästä vaikuttamaan kotikaupunkinsa päätöksentekoon. Ehdokkaalle oli tärkeää, että tulevat päätökset tehdään avoimesti ja oikeudenmukaisesti. Lapsiperheiden ja yrittäjyyden tukeminen olivat ehdokkaan poliittisia päämääriä. Ehdokkaan ensisijaisena tavoitteena vaalien ensikertalaisena oli saavuttaa valtuustopaikka. Äänestäjien luottamuksen niin salliessa, oltiin myös valmiita ottamaan vastaan vaativampia tehtäviä.

Opinnäytetyö koostuu ennakkokartoituksesta, jonka osana toteutettiin kyselytutkimus. Kyselytutkimusta käytettiin äänestäjien segmentointiin. Lisäksi työssä on käyty läpi kampanjasuunnitelma ja viestintä mediavalintoineen. Lopuksi esitellään kampanjan toteutus ja arvioidaan kampanjan onnistumista.

Tämä opinnäytetyö kuvaa, kuinka poliittisessa kontekstissa nuori kunnallisvaalien ensikertalainen onnistuu täyttämään tavoitteensa yli odotusten.

ASIASANAT:

kunnallisvaalit, vaalikampanja, sähköinen viestintä, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, blogi, Facebook markkinointi, Internet-sivut

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | e-Business and Marketing

2014 | 23

Anne-Marie Jünger

Henri Kirjonen

MUNICIPAL ELECTION CAMPAIGN 2012 – CASE: SANNA LUNDSTRÖM

The purpose of this thesis is to plan and implement Sanna Lundström's municipal election campaign and consider the success of various elements of the campaign. In addition to traditional campaigning electronic communication such as web-pages and social media were used extensively. Here, traditional campaigning refers to face-to-face contacts with voters, delivering the commercial material and publishing editorials in the newspaper. Electronic communication such as Facebook marketing and blog updates were used due to cost-effectiveness.

The case candidate's decision to participate in the municipal election was the will affect to the local policy-making. The candidate wanted to ensure that decisions are made openly and fair in the future. Her political goals were supporting families and entrepreneurship. The preliminary aim of the campaign was to achieve the council seat. Candidate was also interested in demanding tasks.

The report consists of the pre-study, campaign plan and discusses the implementation and evaluation of campaign. As part of the pre-study there was a survey which was used for segmentation of the voters.

This thesis describes how in political context a young candidate can achieve her goals as a first-timer in municipal election.

KEYWORDS:

municipal election, election campaign, electronic communication, marketing communication, social media, blog, Facebook marketing, web-pages

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 ENNAKKOTUTKIMUS JA TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN	6
2.1 Kunnallisvaalit ja Salo vaalipiirinä	6
2.2 Kunnallisvaalit 2012	7
2.3 Ehdokas ja vastaehdokkaat	7
2.4 Kunnallisvaalikysely 2012	8
2.5 Päättävöitteena ehdokkaan läpimenoön tarvittavat äänet	9
3 KAMPANJAN SUUNNITTELU JA VIESTINTÄ	10
3.1 Segmentoinnin hyödyntäminen	10
3.2 Kampanjan lähtökohdat	11
3.3 Integroitu markkinointiviestintä osana kampanjaa	12
3.4 Media	14
4 KAMPANJAN KOORDINOINTI JA TOTEUTUS	18
4.1 Vastuualueet	18
4.2 Kontaktit äänestäjiin	19
4.3 Tiedotusvälineet ja puolue yhteistyö	19
5 KAMPANJAN TULOS JA ARVIOINTI	20
5.1 Vaalitulos ja tavoitteiden toteutuminen	20
5.2 Kampanjasuunnitelman toteutumisen ja viestinnän arviointi	20
5.3 Pohdinta	21
LÄHTEET	22

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli salolaisen Sanna Lundströmin vuoden 2012 kunnallisvaalikampanjan suunnittelu ja toteutus. Lisäksi pohdittiin kampanjan eri osa-alueiden onnistumista. Opinnäytetyön aihe löytyi harjoittelujakson aikana, kun pääsin suunnittelemaan ja toteuttamaan Lundströmin kampanjaa. Poliittisessa vaalikampanjassa on löydettävissä paljon yhtäläisyyksiä liiketaloudelliseen myynninedistämiseen. Vaalikampanjassa onkin käytetty hyväksi perinteisiä markkinoinnin elementtejä kunnallisvaaleihin sovellettuna.

Opinnäytetyö käsittää kyselyn, jonka tavoitteena oli saada tietoa segmentointia varten. Kyselytutkimuksen tuloksia käytettiin potentiaalisten äänestäjien demografisten tekijöiden sekä mielipiteiden ja asenteiden selvittämiseen. Kyselyn lisäksi opinnäytetyössä kuvataan vaalikampanjan kampanjasuunnitelmaa ja viestintää. Lopuksi käydään läpi kampanjan toteutus ja tulosten arviointi.

Sanna Lundströmin kunnallisvaalikampanja toteutettiin rinnakkain perinteistä jalkatyötä äänestäjien parissa tekemällä sekä sähköisen markkinoinnin kanavia käyttämällä. Tämä opinnäytetyö antaa yhden esimerkin siitä, miten nuori kunnallispolitiikan ensikertalainen saavuttaa tavoitteensa peräänantamattomalla asenteella ja kovalla työllä.

2 ENNAKKOTUTKIMUS JA TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN

2.1 Kunnallisvaalit ja Salo vaalipiirinä

Vaalilain mukaan kunnallisvaalien vaalipäivä on lokakuun neljäs sunnuntai. Kunnallisvaaleissa valitaan valtuuston jäsenet ja varajäsenet vaalivuoden jälkeiseksi neljäksi kalenterivuodeksi. Valtuutettujen lukumäärä määräytyy kunnan asukasluvun mukaan. Valtuusto vastaa kunnan hallinnon ja talouden järjestämisestä. Lisäksi valtuusto päättää kunnan palveluista ja niistä perittävien maksujen määrästä. (Kuntalaki 17.3.1995/365)

Varsinais-Suomessa sijaitsevaa Salon kaupunkia on leimannut laaja vuonna 2009 voimaan tullut kuntaliitos ja Nokian kokoonpanotehtaan lopettaminen. Kuntaliitoksesta seurannut kaupungin työntekijöiden viiden vuoden irtisanomis-
suojan loppuminen ja kunnan kovat säästöpainheet yhteisöverotulojen laskun vuoksi aiheuttavat vuonna 2012 valitulle valtuustolle suuria haasteita.

Asukkaita Salossa oli noin 54 000, joista äänioikeutettuja vuoden 2012 kunta-
vaaleissa oli noin 44 000. Salon asukkaiden demografisia tekijöitä tarkasteltaessa huomataan, että 15-64 –vuotiaiden osuus väestöstä oli 61,4 % ja eläkkeellä olevia osuus oli noin 27 %. Perheiden lukumäärä oli noin 15 000 ja 71 % asuntokunnista asui pien- tai rivitalossa. Työttömyysaste oli vuoden 2012 lopussa 16,6 prosenttia ja asuinkunnassaan työskentelevien osuus oli 16,6 %. Vuonna 2012 Salo oli muuttotappiollinen kunta noin 500 henkilöllä.

Edellisissä kunnallisvaaleissa vuonna 2008 Salon valtuustoon valittiin siirtymäkaudeksi 75 valtuutettua. Vaaleissa valittiin ensimmäinen valtuusto kuntaliitoksen jälkeen. Perinteiset kolme isoa puoluetta saivat jokainen noin 20 valtuustopaikkaa. Eniten paikkoja saavutti SDP 23 valtuutetulla. Pienten puolueiden valtuustopaikat jäivät kahdesta neljään paikkaan. (Oikeusministeriö 2014) Ennen vuotta 2008 järjestettyjä kunnallisvaaleja ei ole mielekästä tässä yhteydessä

verrata, koska nykyisen Salon alueella toimi kymmenen itsenäistä kuntaa valtuustoineen.

2.2 Kunnallisvaalit 2012

Vuoden 2012 kuntavaalit toimitettiin sunnuntaina 28.10.2012. Ennakkoäänestys kotimaassa toimitettiin 17.–23.2012 ja ulkomailla 17.–20.10.2012. Vaaleissa äänioikeutettuja oli yhteensä 43870, joista äänioikeuttaan kunnallisvaaleissa käytti 25502 ihmistä (58,3 %). Salon äänestysprosentti mukailee Varsinais-Suomen vaalipiirin (59,1 %) ja koko maan äänestysprosenttia (58,3 %). Vuoden 2008 kunnallisvaalin äänestysprosenttiin verrattuna muutos on -5,3 prosentti yksikköä. (Oikeusministeriö 2014.) Äänestysprosentin muutosta selittää osaltaan, että vuoden 2008 kuntavaalit olivat järjestyksessään toiset 1.1.2009 toteutetun kuntaliitoksen jälkeen (Salon kaupunki 2014).

Perussuomalaiset olivat vaalien selkeä voittaja kasvattamalla äänimääräänsä kymmenellä prosenttiyksiköllä, joka oikeutti viiteen lisäpaikkaan valtuustossa. Perussuomalaiset onnistuivat Salossa saamaan ääniä erityisesti SDP:n ja Keskustan äänestäjiltä verrattaessa äänestystulosta vuoden 2008 kuntavaaleihin. Suurimmaksi puolueeksi nousi Kokoomus 14 valtuutetulla. SDP ja Keskusta saavuttivat molemmat 12 valtuustopaikkaa. Perussuomalaiset saivat seitsemän ehdokasta läpi ja pienet puolueet yhteensä kuusi paikkaa. (Oikeusministeriö 2014)

2.3 Ehdokas ja vastaehdokkaat

Sanna Lundström on vuonna 1977 syntynyt salolainen asianajaja, jonka perheeseen kuului kunnallisvaalien aikana aviomies ja kaksi lasta. Vuoden 2012 kuntavaaleihin ensikertalaisena osallistunut Lundström on Kansallisen Kokoomuksen jäsen. Ennen kunnallisvaaleja Lundström toimi aktiivisesti paikallisissa yrittäjä- ja kokoomusjärjestöissä sekä Salon seurakunnan nuorisoasiain johtokunnassa.

Vastaehdokkaista ei kampanjassa analysoitu henkilötasolla. Ehdokas pyrittiin asemoimaan kaikkiin ehdokkaisiin ja oman puolueen ehdokkaisiin nähden vaaleihin osallistumispäätöstä ja tavoitteiden asettamista varten.

2.4 Kunnallisvaalikysely 2012

Elokuussa 2012 julkaistiin web-pohjainen kyselytutkimus, jonka ensisijaisena tarkoituksena oli kerätä tietoa potentiaalisista äänestäjistä kampanjaa varten. Toisaalta kyselyllä pyrittiin herättämään keskustelua ja vahvistamaan ehdokkaan imagoa näkyvällä yhteistyöllä paikallisten opiskelijoiden kanssa.

Sanna Lundströmin kunnallisvaalikyselyn tuloksia ei voida pitää luotettavina eikä koko äänestäjäkuntaa kuvaavina, koska vastaajia ei valittu satunnaisotannalla. Lisäksi kyselyyn vastanneiden määrä ei riittänyt pitkälle menevien johtopäätösten tekemiseen perusjoukosta.

Kysely toteutettiin Webropol-palvelulla. Suoraa linkkiä kyselyyn mainostettiin ehdokkaan Facebook- ja kampanjasivuilla. Kysely julkaistiin noin kaksi kuukautta ennen vaaleja ja siihen vastasi 47 ihmistä. Vastaajista 42 ilmoitti asuvansa Salossa, joten viisi vastausta päätettiin hylätä. Vastaajista 73 % oli naisia ja lapsiperheitä kyselyyn vastanneista oli 64 %. Yhteenlaskettuna vastaajilla oli hieman enemmän alle kouluikäisiä kuin koululaisia. Ikäjakaumaltaan 40 % vastaajista oli 40-60 –vuotiaita, 18-28 –vuotiaita ja 29-39 –vuotiaita oli molempia noin 30 % vastaajista.

Hieman yli puolet vastaajista piti Saloa lapsiystävällisenä kaupunkina ja neljäs osa ei osannut muodostaa mielipidettään. Lapsiperheistä noin 40 % ei pitänyt saloa lapsiystävällisenä kaupunkina. Avoimissa vastauksissa otettiin esiin lapsiin kohdistuvat leikkaukset ja lomautukset. Tärkeimpinä kunnan tehtävinä vastaajat pitivät terveydenhuoltoa, koulutusta ja päivähoidon. Kyseisiin palveluihin oltiin myös tyytyväisiä kulttuuri- ja liikuntapalveluiden ohella. Ensisijaisina säästökohteita nimitessään vastaajat olivat valmiina leikkaamaan teknisestä toimesta, kulttuuri- ja liikuntapalveluista. Lähes puolet vastaajista on miettinyt muuttoa pois Salosta viimeisen puolen vuoden aikana. Uudet kuntaliitokset eivät saa-

neet lainkaan kannatusta. Puolet vastanneista piti Saloa yritysmuotoisena paikkakuntana.

Vajaa puolet vastaajista piti kunnallisvaaleja enemmän henkilövaaleina kuin puoluevaaleina. Vastaajista 43 % oli sitä mieltä, että molemmat ratkaisevat äänestyspäätöstä tehdessä. Naiset pitivät vaaleja enemmän henkilövaaleina kuin miehet. Kysyttäessä vastaajien mielipidettä kunnallisvaaliehdokkaan tärkeimmistä kriteereistä, keskeisimmiksi nousivat arvot, mielipiteet ja luotettavuus. Tärkeitä kriteerejä olivat myös ikä, koulutus ja helppo lähestyttävyyys. Ehdokkaan kokemusta kuntapäättäjänä, uskonnollista vakaamusta tai sukupuolta ei pidetty keskeisinä äänestyskriteereinä.

2.5 Päättävien ehdokkaan läpimenoon tarvittavat äänet

Sanna Lundströmin kunnallisvaalikampanjalle ei asetettu suoranaisesti äänimäärä tavoitetta. Tilastoja etukäteen arvioimalla selvitettiin mahdollisen läpikäynnin rajat. Tavoite oli kerätä mahdollisemman paljon ääniä, jotta vaalien jälkeisissä paikkaneuvotteluissa olisi mahdollisuus päästä vaikuttamaan itselle tuleviin luottamuspaikkoihin.

Vaalien vähimmäistavoitteena oli saada valtuustopaikan edellyttämä äänimäärä. Toisena tavoitteena oli saada tarvittava äänimäärä lautakuntien puheenjohtajaneuvotteluihin pääsemiseksi. Ehdokas oli ensisijaisesti kiinnostunut opetuslautakunnasta. Opetuslautakunnan puheenjohtajuuden saavuttaminen edellyttäisi hyvää vaalitulosta oman valtuustoryhmän sisällä.

3 KAMPANJAN SUUNNITTELU JA VIESTINTÄ

3.1 Segmentoinnin hyödyntäminen

Tehokkaassa ja varsinkin kustannustehokkaassa markkinoinnissa on pitkälti kyse siitä, että markkinointitoimenpiteet kohdistetaan oikeisiin kohderyhmiin. Keinot muodostaa kohderyhmiä jaetaan usein demografisiin ja elämäntyyli kriteereihin. Demografisia kriteereitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus ja uskonto. Elämäntyyli kriteereitä ovat persoonallisuus, motiivit ja asenteet. (Bergström & Leppänen 2009, 150-154)

Sanna Lundströmin kampanjan ensisijaiseksi kohderyhmäksi valittiin lapsiperheet. Valinta oli luonteva, koska ehdokkaan perheessä oli kaksi päiväkotikäistä lasta. Toisena kohderyhmänä olivat yrittäjät ehdokkaan oman yrittäjä- ja yritys- järjestötaustan sekä asianajajan työn kautta. Kolmantena tärkeänä kohderyhmänä olivat nuoret. Kampanjassa varauduttiin ottamaan kantaa myös muiden kohderyhmien arvostamiin kunnallispoliittisiin aihealueisiin.

Potentiaalisia äänestäjiä etsittäessä on tarkasteltava ehdokkaan näkemyksiä ja arvoja sekä äänestäjien odotuksia. Kyselyn mukaan äänestäjät kiinnittivät erityistä huomiota ehdokkaan arvoihin. Tämän takia ehdokkaan kampanjassa pyrittiin tuomaan arvot selkeästi esille. Ehdokkaan perusarvoja ovat politiikassa oikeudenmukaisuus, vastuullisuus ja avoimuus. Näiden arvojen noudattaminen antaa hyvän pohjan päättäjälle kunnan vaikeassa taloudellisessa tilanteessa. Esimerkiksi leikkauksia palveluista on kuntalaisten helpompi ymmärtää, kun ne tuntuvat oikeudenmukaisilta ja vastuullisilta. Lisäksi avoimuus mahdollistaa kuntalaisten aktiivisen osallistumisen päätöksentekoprosessin vaiheisiin.

Salon kaupunkia on varjostanut korkea työttömyys ja keuhko kunnantalous, joka on pakottanut kunnan tekemään leikkauksia ja maksujen korotuksia. Tärkeintä tällaisessa tilanteessa on realiteettien tunnustaminen kuntapäättäjien keskuudessa ja ratkaisun hakeminen kyseisiin ongelmiin.

Sanna Lundströmin kunnallisvaalikampanjassa ja julkisissa kannanotoissa luvattiin, että ongelmiin tartutaan ja niihin haetaan mahdollisimman oikeudenmukaisia ratkaisuja läpinäkyvästi. Läpinäkyvyydellä Lundströmin kampanjassa tarkoitetaan ennen muuta ehdokkaan omien toimien ja mielipiteiden julkilausumista erilaisissa päätöksissä. Läpinäkyvyyden lisäksi kampanjassa luvattiin osallistaa kuntalaisia kertomaan mielipiteensä päätöksenteon eri vaiheissa.

Äänestäjä prototyyppiä etsittäessä on käytetty hyväksi ehdokkaan arvoja, kampanjaan valittuja painotuksia ja teemoja sekä kyselytutkimusta. Arvojen perusteella Sanna Lundströmin mahdollinen äänestäjä voisi olla kuntalaisia koskevaan päätöksentekoon lisää avoimuutta kaipaava henkilö, joka ymmärtää, että kunnan menoja on supistettava vastaamaan tuloja. Ehdokkaan vaaliteemoja ovat lapsiperheiden asioiden edistäminen ja yrittäjyyden tukeminen Salossa. Kyselyn mukaan naiset voivat helpommin äänestää ehdokasta yli puoluerajojen, koska he pitävät vaaleja enemmän henkilövaaleina. Nämä yhdistettynä ehdokkaan ikään, voisi ajatella teemojen puhuttelevan nuorempaa äänestäjäkuntaa, jotka ovat huolissaan lasten ja nuorten palveluiden kuten päivähoidon ja koulujen tilasta tulevaisuudessa.

3.2 Kampanjan lähtökohdat

Kampanjan tavoitteet tiedettiin olevan haastavat. Pelkästään valtuustopaikkaan oikeuttavan äänimäärä olisi saavutus nykyisen Salon kokoisessa kaupungissa. Kampanjan suunnitteluun lähdettiin kuitenkin luottavaisin mielin ahkeralla työnteolla.

Kampanjan keskiöksi valittiin kampanjasivut. Kampanjasivuille oli tarkoitus kerätä kaikki kampanjaan liittyvä informaatio tapahtumakalentereineen ja sosiaalisen median syötteineen. Kaikki vaalimateriaali pyrittiin toteuttamaan niin, että niillä ohjattiin äänestäjä tutustumaan sivustoon. Kampanjasivuilta löytyi esimerkiksi laajempi kuvaus ehdokkaasta esittelyvideoineen ja aktiivisesti käytössä ollut blogi, jossa ehdokas toi näkemyksiään esiin. Kustannustehokkuutensa takia kampanjassa suunniteltiin käytettävän laajasti sähköisen markkinoinnin ka-

navia, kuten hakukonemarkkinointia ja Facebook-mainontaa. Lisäksi päätettiin jatkaa aktiivista kantaa ottavaa keskustelua ehdokkaan toimesta päivänpoliittisista aiheista sosiaalisessa mediassa.

Toiseksi kampanjan kivijalaksi valittiin ehdokkaan henkilökohtainen osallistuminen erilaisiin tapahtumiin Salossa. Tärkeimmiksi tapahtumiksi valittiin koko perheen tapahtumat kampanjan kohderyhmän mukaisesti. Suunnitteluvaiheesta lähtien pidettiin tärkeänä, että ehdokkaalla on kampanjamateriaalia jaettavana äänestäjäkontakteissa.

Kampanjan suunnitteluvaiheessa aikataulu oli suurpiirteinen. Vaaleihin osallistumispäätöksen jälkeen keväällä 2012 aloitettiin kampanjamateriaalin suunnittelu ja valittiin teknisestä toteutuksesta vastaava mainostoimisto. Ensisijaisena päämääränä oli saada julkaistua tarkoitukseen sopivat kampanjasivut. Kampanjasivujen ohella päätettiin teettää flayerit ja samaa graafista linjaa valotaulu-mainos. Tavoitteena oli luoda kampanjamateriaaliin yhtenäinen, selkeä ja erottuva ilme. Kampanjamateriaalin toteuttamisen jälkeen suunniteltiin osallistua erilaisiin tapahtumiin ja jakamalla flayereita koko kampanjan ajan. Vaalien alla oli tarkoitus mainostaa ehdokasta vielä printtimediassa resurssien mukaan.

Suunnitteluvaiheesta asti oli selvää, ettei ulkopuolista rahoitusta kampanjaan ole saatavilla, joten keskeiseksi ohjenuoraksi otettiin kustannustehokkuus. Kampanjan resurssit tulisivat muodostumaan ehdokkaan omasta panostuksesta ja rahoituksesta sekä vapaaehtoisten työpanoksesta.

Suunnitteluvaiheessa asetettiin ehdokkaan toimesta kampanjan kuluille yläraja. Lähtökohtana oli, että ideoinnin jälkeen selvitettiin kustannukset ja tämän perusteella päätettiin toteutetaanko idea.

3.3 Integroitu markkinointiviestintä osana kampanjaa

Hyvä kampanjaviestintä on hyvin suunniteltua, tarkoituksenmukaista ja johdonmukaista. Sanna Lundströmin kuntavaalikampanjan viestinnässä keskeisenä periaatteena oli integroitu markkinointiviestintä. Integroitu markkinointiviestintä

ilmentyi varsinkin kampanjamateriaalin yhdenmukaisuudella. Yhtenäistä kampanjasuunnittelussa valittua sanomaa noudatettiin myös kaikissa ehdokkaan esiintymisissä ja julkaistuissa kirjoituksissa. (Bergström & Leppänen 2009, 328-329)

Kampanjaviestin sisältö koostui ehdokkaan yhteiskunnalliseen toimintaan ja poliittiseen päätöksentekoon vaikuttavien arvojen sekä ehdokkaan henkilökohtaisten ominaisuuksien esiintuomisesta. Kampanjaviestissä tuotiin esille kampanjan keskeiset kohderyhmät.

Kunnallisvaalikampanjan tunnuslauseeksi valikoitui ”Puolusta aina rohkeasti kantaasi, jos se sinusta on oikein”. Kyseinen tunnuslause pitää sisällään ehdokkaan perusarvoja kuten oikeudenmukaisuus ja rohkeus sekä lupauksen, että ehdokas soveltaa näitä arvoja päätöksenteossaan. Tunnuslause antoi myös hyvän mahdollisuuden ehdokkaalle kertoa äänestäjälle puolustavansa ihmisiä työkseen asianajajana ja voivansa hyödyntää taitojaan kuntalaisten puolustamisessa. Lundströmin kampanjassa tuotiin esille, että vaikeassa taloudellisessa tilanteessa on pystyttävä tekemään vastuullisia ja vaikeita päätöksiä. Tällöin päätösten taustalla olevat asiat on tuotava läpinäkyvästi esille kuntalaisten arvioitavaksi. Kampanjassa haastettiin äänestäjiä aktiiviseen vuoropuheluun ehdokkaan kanssa.

Sanna Lundströmin vaalikampanjamateriaali koostui internet-sivuista, ehdokkaan esittelyvideosta, fleyereistä, valotaulumainoksesta ja muusta kampanjamateriaalista. Materiaalin graafiseen suunnitteluun ja käytännön toteutukseen päätettiin käyttää ammattikorkeakouluopiskelijoista koostuvaa osuuskunta Meiloa. Opiskelijoiden osaaminen ei kaikilta osin riittänyt toimeksiannon toteutukseen, joten ehdokas teki osan työstä itse vapaaehtoisten avustuksella.

Kampanjamateriaalin suunnittelun lähtökohdaksi otettiin erottuvuus ja rohkeus. Tämän takia värimaailmaksi ei otettu Kokoomuksen käyttämää klinistä sinistä vaan hieman rohkeampi oranssi. Samaa ulkoasua ja oranssia teemaa käytettiin internet-sivujen ja flayereiden lisäksi myös kampanjateksteileissä ja lehtimainok-

sisä. Keskeistä kampanjamateriaalissa yhdenmukaisuuden lisäksi oli, että materiaali sisälsi ehdokkaan kuvan, vaalinumeron ja kampanjasivujen osoitteen.

3.4 Media

Selkeät, laadukkaat ja persoonalliset verkkosivut olivat kampanjan perusta kampanjan suunnittelun alusta lähtien (Seppälä, 2011, 12). Kampanjasivuille oli tarkoitus koota kaikki kampanjaa koskeva keskeinen informaatio nähtäville yhdellä silmäyksellä. Tavoitteena oli saada ehdokkaan perustietojen lisäksi etusivulle näkyviin syötteet Facebookista ja Twitteristä. Lisäksi sivustolle oli keskeistä saada blogi-otsikot sekä linkit ehdokkaan esittelyvideoon ja kuntavaalikyselyyn. Edellä mainittujen lisäksi kampanjasivuille lisättiin ansioluettelo, blogi, yhteystiedot, Sannasta sanottua ja kampanjaosio. Toimeksianto kampanjasivujen ja muun materiaalin graafisesta ja käytännön toteutuksesta annettiin aluksi opiskelijoista koostuvalle Meilo osuuskunnalle.

Perinteistä sanomalehtimainontaa käytettiin Lundströmin vaalikampanjassa niukasti. Tästä huolimatta sanomalehtimainonta vaati suuren osan budjetista. Luonnollinen vaihtoehto printtimainokselle oli suurin paikallinen seitsemänä päivänä viikossa ilmestyvä sanomalehti. Omien mainosten lisäksi Lundström oli osallisena muutamassa yhteismainoksessa. Vaalien jälkeen kiitettiin äänestäjiä luottamuksesta mainoksella.

Facebook on noin 2 miljoonan suomalaisen kirjautuneen käyttäjänsä turvin Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu. Sanna Lundströmin kunnallisvaalikampanjassa Facebookin käyttö jakaantui palvelussa toteutettuun mainostamiseen ja ehdokkaan profiiliin hyödyntämiseen. Mainostaminen Facebookissa on kustannustehokasta, koska palvelussa on helppo kohdistaa mainonta esimerkiksi alueellisesti ja ikäryhmittäin juuri omille kohderyhmille. Lisäksi mainostaminen on verrattain edullista. Heikkoutena on erottumisen vaikeus muusta mainosvirrasta. Kampanjan Facebook mainonnassa ohjattiin käyttäjiä tutustumaan kampanjasivustoon. Mainos muistutti ulkonäöltään banneria, johon sisältyi ehdokkaan kuva, vaalinumero ja lyhyt kuvaus ehdokkaasta. Facebook mai-

nonnan tehokkuutta oli tarkoitus seurata koko kampanjan ajan. (Seppälä 2011, 30-31, 40-42)

Ehdokkaan henkilökohtaista facebook-profiilia käytettiin aktiivisesti koko kampanjan ajan. Kampanjan suunnitteluvaiheessa päädyttiin tietoisesti käyttämään ehdokkaan henkilökohtaista profiilia ns. fanisivun sijaan, jotta pystyttiin hyödyntämään olemassa olevia yhteyksiä ja karsitaan päällekkäisiä päivityksiä ja julkaisuja. Facebookia käytettiin kampanjasta tiedottamiseen, blogikirjoitusten markkinointiin, kiinnostavien julkaisujen jakamiseen ja kunnallispoliittiseen keskusteluun osallistumiseen.

Lundströmin kunnallisvaalikampanjassa ulkomainontaa käytettiin tunnettuuden lisäämiseen sekä ensimmäisen kontaktin ja muistijäljen luomiseen äänestäjiin. Ulkomainoksessa toistettiin samaa teemaa, kuin muussakin mainonnassa ja pyrittiin ohjaamaan äänestäjiä kampanjasivuille.

Ulkomainontaa toteutettiin Salon kaupungin keskustassa sijaitsevalla valotaululla. Ulkomainontaan valotaulla päädyttiin Lundströmin yritykseltä käyttämättä jääneen mainosajan turvin (Sanna Lundström 2014).

Twitter on mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät lähettävät ja vastaanottavat maksimissaan 140 merkkiä pitkiä tekstipohjaisia viestejä internetin välityksellä (Seppälä 2011, 46).

Twitteriä suunniteltiin käytettäväksi jakamaan informaatiota kampanjan aikana niin äänestäjille kuin kampanjaorganisaatiollekin. Tviiteillä oli tarkoitus ohjata seuraajat kampanjasivuille uuden materiaalin ilmestyessä sekä mainostaa tapahtumia ja tempauksia, joihin ehdokas tuli osallistumaan. Lisäksi tarkoitus oli käyttää Twitteriä seuraajien huomion kiinnittämiseen kampanjan ja kunnallispolitiikan kannalta keskeisiin aiheisiin.

Valitettavasti Twitterin täysmääräisestä hyödyntämisestä päätettiin luopua kampanjassa, kun huomattiin, ettei aika riittäisi Twitter-tilin ja riittävien yhteyksien luomiseen. Twitterin sijasta päätettiin kampanjatiedotus toteuttaa ehdokkaan

Facebook profiiliin kautta, jossa hyödynnettiin tehokkaasti jo olemassa olevia kontakteja.

Kampanjassa Youtube videonjakopalvelua käytettiin ehdokkaan esittelyvideon levittämiseen. Video upotettiin kampanjasivuille lisäämään sisältöä ja henkilökohtaisuutta. Videossa ehdokas kertoi omasta taustastaan, arvoistaan, vaali-
teemoistaan ja kiinnostuksen kohteistaan.

Tunnuksen omaista blogille on sen muodostuminen ajankohtaisten kirjoitusten kronologisesta sarjasta. Useimmissa blogeissa on mahdollisuus kommentoida kirjoitusta ja lukea vanhoja merkintöjä (Kilpi, 2006, 3). Verrattuna esimerkiksi Twitteriin ja Facebookiin blogi mahdollistaa paremmin pidemmät mielipidekirjoitukset. Lundströmin kampanjassa blogikirjoitukset julkaistiin kampanjasivuilla. Linkkiä blogiin mainostettiin ehdokkaan facecook-profiilissa, jossa lukijat myös aktiivisesti kommentoivat kirjoituksia.

Blogikirjoituksilla oli tarkoitus herättää keskustelua kunnallispoliittisista aiheista ja tuoda omia mielipiteitä esiin. Kampanjasivujen lisäksi kaikki kirjoitukset julkaistiin myös paikallisessa sanomalehdessä. Kirjoitusten julkaiseminen sanomalehdessä auttoi tavoittamaan myös sellaisia äänestäjiä, joita ei sosiaalinen media ja sähköinen markkinointi tavoittanut. Lisäksi useat julkaistut mielipidekirjoitukset antoivat uskottavuutta kampanjalle.

Sanna Lundströmin kunnallisvaalikampanjassa pidettiin tärkeänä, että alusta asti olisi konkreettista jaettavaa äänestäjä kontaktien yhteydessä. Tämän oli tarkoitus tuoda kampanjalle uskottavuutta, vahvistaa muistijälkeä ja ohjata äänestäjiä tutustumaan lisää kampanjaan.

Flayereita jaettiin ehdokkaan ja vapaaehtoisten toimesta postilaatikoihin ja julkaisessa mahdollisessa paikallisessa tapahtumassa. Flayereista kävi ilmi ehdokkaan perustiedot, tunnuslause, kampanjasivuston osoite, luottamustoimet ja keskeiset arvot.

Perinteiset lasten leikkilapiot saavuttivat suuren suosion kampanjan kuluessa. Lapiot olivat hyvin linjassa myös kampanjan pääkohderyhmän kanssa. Lاپioita

jaettiin flayereiden lisäksi varsinkin erilaisissa kokoperheen tapahtumissa. Lapi-oihin liimattiin tarra, josta oli kampanjasivujen [www-osoite](#).

Nuoria aikuisia äänestäjiä varten päätettiin teettää ja jakaa tunnuslauseella ”Sanna suojanasi” varustettuja kondomeja. Kondomien jaettiin salolaisissa yökerhoissa, joissa ne saivat positiivisen vastaanoton. Sosiaalisen median puolella tempaus herätti mielipiteitä selvästi enemmän puolesta kuin vastaan. Keskeisintä kampanjan kannalta oli se, että tempaus herätti kiihkeää keskustelua ja sai lisähuomiota. Lisäksi tavoitettiin sellaisia kohderyhmiä, joita kaikkien vastaehdokkaiden kampanjat eivät tavoittaneet.

4 KAMPANJAN KOORDINOINTI JA TOTEUTUS

4.1 Vastuualueet

Vaalikampanjalle on ominaista, että siitä muodostuu ehdokkaalle hyvin henkilökohtainen verrattuna esimerkiksi yrityksen tai yhteisön kampanjaan. Tämän takia on ensisijaisen tärkeää, että ehdokas tekee lopulliset päätökset ja hyväksyy kampanjan toimenpiteet.

Pienen budjetin kunnallisvaalikampanjassa kampanja organisaatio on yksinkertainen. Organisaatioon kuului ehdokas, kampanjapäällikkö ja muut vapaaehtoiset. Lisäksi kampanjan dokumentointi suoritettiin opinnäytetyön muodossa. Vaalikampanjoissa ehdokkaan työllä on ensisijainen vaikutus lopputulokseen. Ehdokkaan kontaktit äänestäjiin ja julkiset ulostulot ovat ne asiat, joilla joko saadaan tai ei saada äänestäjien luottamusta. Edellä mainitun lisäksi ehdokkaalle kuului vastuu kampanjan rahoittamisesta.

Kampanjapäällikkö toimi ehdokkaan oikeana kätenä kampanjan ideoinnissa ja toteutuksessa. Kampanjapäällikön tehtäviin kuului päätöksiin osallistuminen, kampanjamateriaalin valmistus ja jakaminen yhdessä ehdokkaan ja vapaaehtoisten kanssa. Lisäksi kampanjapäällikkö auttoi ehdokasta vapaaehtoisten ohjaamisessa sekä tapahtumien organisoinnissa ja toteutuksessa.

Muiden vapaaehtoisten panos oli kampanjan onnistumisen kannalta keskeinen. Vapaaehtoisilta löytyi sellaista tietoa ja taitoa, jota ehdokkaalta puuttui. Vapaaehtoiset osallistuivat kampanjaan omien mahdollisuuksiensa mukaan kampanjan kuluessa. Lisäksi vapaaehtoisten panos flayereiden ja kampanjamateriaalin jakamisessa oli mittaamattoman arvokas.

4.2 Kontaktit äänestäjiin

Paikalliset tapahtumat olivat vuoden 2012 kesästä lähtien tärkeimpiä mahdollisuuksia kohdata potentiaalisia äänestäjiä. Pääpaino valittaessa tapahtumia oli lapsille suunnatut tapahtumat. Lisäksi ehdokas oli tavattavissa kaikissa tapahtumissa, joissa Kokoomuksen paikallisyhdistys oli mukana.

Tapahtumia, joissa ehdokas oli tavattavissa, mainostettiin ehdokkaan Facebook-profiilissa ennen tapahtumaa ja tapahtumista pyrittiin päivittämään kuvamateriaalia kampanjasivustolle. Lisäksi tapahtumia kommentoitiin jälkeensä sosiaalisessa mediassa kiittämällä järjestäjiä ja tapahtumaan osallistuneita.

Ehdokkaan osallistuminen mahdollisimman moneen tapahtumaan ja keskustelut ihmisten kanssa, antoi kuvan siitä, että ehdokas on tosissaan pyrkimässä valtuustoon ja on aidosti kiinnostunut ihmisten mielipiteistä. Samalla ehdokas sai tuotua esille omia arvojaan ja mielipiteitään.

4.3 Tiedotusvälineet ja puolueyhteistyö

Kampanjan onnistumisen ja uskottavuuden kannalta oli keskeistä, että ehdokas sai kaikki haluamansa mielipide kirjoitukset julkaistua kampanjan aikana levikiltään suurimmassa paikallislehdessä. Julkaistuilla mielipide kirjoituksilla saatiin toivottua näkyvyyttä, herätettyä keskustelua ja tuotua ehdokkaan mielipiteitä esiin. Lehden lisäksi kirjoitukset julkaistiin kampanjasivustolla blogi-kirjoituksina.

Kampanjaan liittyvä puolueyhteistyö voidaan jakaa kolmeen osaan: yhteistyö paikallisyhdistyksen ja muiden kokoomusehdokkaiden kanssa, Kansallisen Kokoomuksen materiaalipankki ja yleinen mainonta sekä Kokoomuksen Naisten Liiton järjestämään Tulevaisuuskoulutukseen osallistuminen vuodesta 2012 alkaen.

5 KAMPANJAN TULOS JA ARVIOINTI

5.1 Vaalitulos ja tavoitteiden toteutuminen

Sanna Lundström sai vuoden 2012 kunnallisvaaleissa 368 ääntä. Kokonaismäärästä ennakkooääniä oli noin 31 %. Äänimäärä oikeutti puolueen sisällä kuudenteen tilaan, mikä tarkoitti D'Hondtin menetelmän mukaan, että Lundströmin suhdeluku muodostui kuudesosasta Kokoomuksen kokonaissäänimäärästä (1172,000). Alimmalla suhdeluvulla vuoden 2012 kuntavaaleissa valtuustoon pääsi Keskustan listalta suhdeluvulla 476,917.

Ehdokkaan ensisijaisena tavoitteena oli Salon kunnanvaltuustoon pääseminen. Tämä tavoite toteutui kirkkaasti. Toisena tavoitteena oli lautakunnan puheenjohtajuus. Sanna Lundström valittiin neuvotteluissa opetuslautakunnan puheenjohtajaksi. Tämän lisäksi Lundström valittiin kaupunginhallituksen varajäseneksi ja valtuuston vaalilautakunnan puheenjohtajaksi.

5.2 Kampanjasuunnitelman toteutumisen ja viestinnän arviointi

Vaalien jälkeen arvioituna kampanjasuunnitelma osoittautui hyvin pitkälti toteuttamiskelpoiseksi. Toteuttamatta jäi esimerkiksi hakukonemarkkinointi ja Twitterin käyttöönotto. Kampanjasivut eivät teknisten ongelmien vuoksi muotoutuneet aivan halutun laiseksi. Toisaalta kampanjan kuluessa keksittiin myös uutta pois jääneiden tilalle. Tällaisia ovat esimerkiksi lastenlapioiden ja kondomien jakaminen. Lisäksi laadukkaan esittelyvideon tekemiseen ilmoittautui tekijä, kun kampanja oli jo todenteolla käynnissä.

Kommenteista päätellen viestinnän sisältö oli puhuttelevaa ja asiantuntevaa. Tuloksesta taas voidaan päätellä, että viestintävälineet oli valittu kohderyhmälle sopiviksi. Tärkeää oli myös, että viestinnän taso pidettiin korkeana. Vain silloin viestittiin, kun siihen nähtiin todellinen tarve.

5.3 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa kunnallisvaalikampanja. Vuoden 2012 kunnallisvaaleissa 368 salolaista antoi luottamuksensa äänestämällä Sanna Lundströmin kaupunginvaltuustoon. Tulos oli fantastinen millä mittarilla tahansa.

Matka tulokseen pääsemiseksi voidaan nähdä työvoittona. Vaalityöstä kertovat kymmeniin tapahtumiin ja tempauksiin osallistuminen, tuhannen leikkilapion ja kondomien jakaminen sekä tuhansien flayereiden jakaminen vapaaehtoisten ja varsinkin ehdokkaan toimesta. Kesän ja syksyn aikana tavattiin ja käytiin keskusteluja satojen ihmisten kanssa, unohtamatta aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja blogin parissa. Kampanjassa onnistuttiin herättämään keskustelua kunnallispoliittisista aiheista. Erityisesti sosiaalisen median käyttö mahdollisti äänestäjien ja ehdokkaan vuoropuhelun kampanjan kuluessa. Parantamisen varaa kampanjaan jäi kyselytutkimuksen toteuttamiseen. Varsinkin otoksen laatuun tulisi kiinnittää enemmän huomiota jatkossa.

Kampanja tempaisi mukaansa lumipalloefektin lailla uusia tekijöitä omine erikoistaitoineen. Kentältä ja sosiaalisesta mediasta tuli selkeää viestiä, että uutta ja uudella tavalla asioita ajattelevaa pätevää henkilöä todella kaivattaisiin päättämään kuntalaisten asioista. Tämä oli omiaan kiihdyttämään kampanjointia entisestään.

Opinnäytetyöprosessissa kehitettävää jäi aiheen rajaamiseen ja kirjoitustyön suunnitelmallisuuteen. Kuitenkin kampanjasta ja vaalien tuloksesta sai olla ylpeä. Vuoden 2012 kampanja antoi hyvät lähtökohdat ja kokemukset myös tulevaisuuden haasteisiin.

LÄHTEET

Kilpi, Tuomas. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi.

Oikeusministeriö. Demokratia- ja kieliasioden yksikkö. Vaalit.fi. Viitattu 14.1.2014.
http://192.49.229.35/K2012/s/aanioikeutetut/aoik_turkuetelp.html#salo

Oikeusministeriö. Demokratia- ja kieliasioden yksikkö. Vaalit.fi. Viitattu 15.1.2014.
http://192.49.229.35/K2008/s/tulos/kutulos_salo.html

Oikeusministeriö. Demokratia- ja kieliasioden yksikkö. Vaalit.fi. Viitattu 15.1.2014.
<http://www.vaalit.fi/14167.htm>

Oikeusministeriö. Demokratia- ja kieliasioden yksikkö. Vaalit.fi. Viitattu 22.1.2014
<http://192.49.229.35/K2012/s/valitut/saloval.htm>

Oikeusministeriö. Demokratia- ja kieliasioden yksikkö. Vaalit.fi. Viitattu 22.1.2014
http://192.49.229.35/K2012/s/tulos/ehdkutulos_salo.html

Salon kaupunginvaltuusto, 20.5.2013 § 83, Salon kaupungin luottamushenkilöiden kokouspalkiosääntö

Salon kaupunki 2014. Viitattu 15.1.2014. <http://www.salo.fi/linkit/salotietoa/>

Sanna Lundström 2014. Kampanjasivut. Viitattu 13.1.2014.
<http://www.sannalundstrom.fi/node/37>

Seppälä, Piritta. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa medias-
 sa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

